

INSTITUTO SUPERIOR MIGUEL TORGA

Escola Superior de Altos Estudos

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DO EMPREENDEDORISMO NO  
FEMININO E NO MASCULINO: um estudo com estudantes do  
ensino superior

CATARINA SOFIA COSTA SILVEIRO

Dissertação de Mestrado em Gestão de Recursos Humanos e Comportamento  
Organizacional

Coimbra, dezembro de 2013



# REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DO EMPREENDEDORISMO NO FEMININO E NO MASCULINO: um estudo com estudantes do ensino superior

CATARINA SOFIA COSTA SILVEIRO

Dissertação apresentada ao ISMT para Obtenção do Grau de Mestre em Gestão de Recursos  
Humanos e Comportamento Organizacional

Orientadora: Professora Doutora Rosa Monteiro

Coimbra, dezembro 2013



“Hoje olho para trás e vejo que os meus problemas de ontem eram na verdade degraus que  
agora me estão a ajudar a subir.  
Assim como os pássaros, precisamos de superar os desafios que nos são apresentados, para  
alcançar voos mais altos.  
A confiança em nós próprios é o primeiro e maior segredo para chegar ao sucesso em  
qualquer projeto.”

(Dirk Wolter)



Ao meu namorado e á minha mãe



## **AGRADECIMENTOS**

À Professora Doutora Rosa Monteiro, orientadora desta Dissertação, pela sapiência incutida.

À Professora Doutora Fernanda Daniel pelos conhecimentos transmitidos e constante disponibilidade.

Ao meu namorado Nuno Marques, pela força, pelo apoio, pelo positivismo, pelo orgulho.

À Mestre Inês Silva pela amizade e companheirismo sempre presentes desde sempre.

Aos meus pais por me terem possibilitado as condições financeiras para a realização deste sonho, em especial à minha mãe pela presença, e motivação para conseguir atingir esta meta.

À Rita Silva; Dra. Carolina Costa; Carla Martins; Professor Doutor Luís Loureiro; Dr. José Marques.





## **Resumo**

O desemprego em Portugal, bem como no resto da Europa, tem vindo a contribuir para o fomento da opção pelo empreendedorismo. Assim, tem crescido uma retórica pública que faz do empreendedorismo a solução e enaltece o desenvolvimento de uma cultura de iniciativa empresarial. Envolver as pessoas no empreendedorismo e na criação de negócios parece ser cada vez mais visto como estratégia de desenvolvimento económico e desígnio dos estados nacionais e transnacionais.

Contudo, os dados nacionais e europeus indicam, que as mulheres apresentam menor probabilidade de abrirem e desenvolverem um negócio do que os homens (Bosma & Levie, 2009; GEM, 2010). Em todos os países as mulheres representam uma minoria das pessoas que criam negócios ou são detentoras de empresas (OCDE, 2004).

É neste sentido que surge o conceito da estereotipia de género. Partindo do pressuposto de Ahl (2002,2006) de que o empreendedorismo é uma atividade geralmente formulada como masculino, o presente estudo tem como objetivo primordial perceber de que forma as representações de género, isto é, as diferenças entre homens e mulheres no que respeita aos seus papéis e características influenciam as conceções de empreendedor e empreendedora.

Para analisar as diferenças a nível de representações sociais face ao empreendedorismo feminino e masculino, foi aplicado um questionário a 265 alunos do Instituto Superior Miguel Torga, e posteriormente para a análise dos dados utilizou-se o método do teste de associação livre de palavras. Concluiu-se com este estudo que, os conceitos de homem empreendedor e mulher empreendedora distinguem-se tendo por base a existência de uma estereotipia de género, isto é, a construção destes conceitos baseia-se nas diferenças que existem entre homens e mulheres no que respeita às suas características pessoais ao invés de se terem em conta factores estruturais.

**Palavras-chave:** empreendedorismo, estereótipos, teste de associação livre de palavras, feminino, masculino, representações sociais

## **Abstract**

Unemployment in Portugal and elsewhere in Europe, has been contributing to the promotion of the entrepreneurship option. Thus, it has grown a public rhetoric that makes entrepreneurship solution and welcomes the development of a culture of entrepreneurship. Involve people in entrepreneurship and business creation seems to be increasingly seen as economic development and design of national states and transnational strategy.

However, national and European data indicate that women are less likely to open up and develop a business than men (Bosma & Levie, 2009; GEM, 2010). In all countries women represent a minority of people who create business or as holding companies (OECD, 2004).

In this sense arises the concept of gender stereotyping. Assuming Ahl (2002.2006) that entrepreneurship is an activity generally formulated as a male, this study primarily aims to understand how gender representations, that is, the differences between men and women as regards their roles and characteristics influence the conceptions enterprising and entrepreneurial.

To analyze the differences in social representations against the female and male entrepreneurship, a questionnaire was given to 265 students of the Instituto Superior Miguel Torga, and then to analyze the data we used the method of free word association test. It was concluded from this study that the concepts of enterprising and entrepreneurial women are distinguished based on the existence of gender stereotyping, ie, the construction of these concepts is based on the differences between men and women as respect to their personal characteristics instead of taking into account structural factors.

**Keywords:** entrepreneurship, stereotypes, free word association test, female, male, social representations

## **Índice**

Introdução .....	14
As representações sociais e o seu estudo .....	16
Representações sociais do empreendedorismo e sua relação com as representações de género: ou o empreendedorismo como atividade masculina? .....	19
Hipóteses de estudo.....	21
Material e métodos.....	22
Apresentação de resultados.....	24
Conclusões do estudo.....	33
Bibliografia .....	36

## Índice de tabelas

Tabela 1 – Caraterísticas da amostra, n=265.....	24
Tabela 2 – Evocações com maior representatividade para o estímulo indutor “Pessoa empresária ideal...” .....	25
Tabela 3 - Evocações com maior representatividade para o estímulo indutor “Pessoa empresária ideal...” segundo o sexo.....	26
Tabela 4 - Evocações com maior representatividade para o estímulo indutor “Empresária/mulher empreendedora” versus “Empresário/homem empreendedor” .....	27
Tabela 5 – Sistema Central e periférico atribuído ao estímulo indutor “Pessoa empresária” .....	29
Tabela 6 - Sistema Central e periférico atribuído ao estímulo indutor “Empresária” .....	30
Tabela 7 - Sistema Central e periférico atribuído ao estímulo indutor “Empresário” .....	31
Tabela 8 - Sistema Central e periférico atribuído ao estímulo indutor “Mulher empreendedora” .....	32
Tabela 9 - Sistema Central e periférico atribuído ao estímulo indutor “Homem empreendedor” .....	32

## **Introdução**

Este trabalho é apresentado para obtenção do grau de mestre em Gestão de Recursos Humanos e Comportamento Organizacional, no Instituto Superior Miguel Torga, e analisa as problemáticas das representações sociais acerca do empreendedorismo e do empreendedorismo feminino e masculino.

O empreendedorismo tem emergido nas décadas recentes como uma estratégia de ativação em resposta ao crescente desemprego e incapacidade de os mercados criarem oportunidades de trabalho e inserção profissional para vários grupos de pessoas, em especial para os mais atingidos pelo desemprego – jovens e mulheres. Assim, tem crescido uma retórica pública que faz do empreendedorismo a solução e enaltece o desenvolvimento de uma cultura de iniciativa empresarial. Envolver as pessoas no empreendedorismo e na criação de negócios parece ser cada vez mais visto como estratégia de desenvolvimento económico e desígnio dos estados nacionais e transnacionais. A título de exemplo a União Europeia, em 1997, deu a indicação aos seus estados membros de que eles deveriam desenvolver planos para o empreendedorismo e para o desenvolvimento do espírito empresarial (Nogueira, 2009).

Os dados nacionais e europeus indicam, contudo, que as mulheres apresentam menor probabilidade de abrirem e desenvolverem um negócio do que os homens (Bosma & Levie, 2009; GEM, 2010). Em todos os países as mulheres representam uma minoria das pessoas que criam negócios ou são detentoras de empresas (OCDE, 2004). Como vários estudos têm já demonstrado, as mulheres depositam na atividade empreendedora menor otimismo e autoconfiança, veem menos o empreendedorismo como possibilidade, entendendo-se que na origem desta dissociação estão essencialmente normas sociais e culturais que afastam simbolicamente as mulheres da atividade empreendedora (Ahl, 2002, 2006). O relatório GHK (2008) refere três tipos de obstáculos que se colocam ao empreendedorismo feminino. Começando pelos obstáculos do contexto, temos a questão das escolhas escolares e formativas das mulheres, determinadas pela estereotipia de género, as visões tradicionais e os estereótipos acerca das mulheres, ciência e inovação. Depois os obstáculos económicos e a maior dificuldade das mulheres de acesso a capital e a crédito. Finalmente os obstáculos *soft*, marcados pela dificuldade de acesso a redes tecnológicas, científicas e de negócios, pela falta de formação em negócios, a falta de mentoras e de capacidades de gestão das mulheres (GHK, 2008).

Tendo em conta as disparidades de homens e mulheres face ao empreendedorismo e a necessidade de encontrar soluções para uma população que apresenta especiais dificuldades de empregabilidade, têm sido desenvolvidos vários programas políticos no sentido de estimular o empreendedorismo feminino. Ao nível da União Europeia, na Estratégia para a Igualdade entre Mulheres e Homens (2010-2015), adotada pela Comissão Europeia (2010), o empreendedorismo feminino assume lugar de destaque, delineando-se ações de “promoção do empreendedorismo feminino e do autoemprego das mulheres”; estratégia que concorrem para a meta dos 75% de mulheres no mercado de trabalho estabelecida pela Estratégia Europeia para o Crescimento – Europa 2020.

Um dos fatores que mais condiciona o empreendedorismo feminino prende-se com a situação das mulheres na sociedade e com o papel do empreendedorismo nessa mesma sociedade, isto significa que estão aqui envolvidos os elementos que atuam ao nível do sistema das relações de género e que afetam o empreendedorismo, e as opções pelo empreendedorismo de vários grupos, na sociedade. Entre estes estão, para além dos fatores estruturais e conjunturais, elementos simbólicos e do domínio das representações sociais acerca do empreendedorismo e das relações de género. Neste estudo entende-se o empreendedorismo como um processo socialmente construído por cognições sociais e práticas quotidianas que moldam e são moldadas por um campo de relações de género (Ahl, 2002, 2006; Anderson, 2008; Berg, 1997; Blake & Hanson, 2005; Bruni et al., 2005).

Helen Ahl (2002) defende que o estudo do empreendedorismo feminino deve abandonar a abordagem voluntarista e individualista que tem dominado esta área, e que coloca a tónica no comportamento dos homens ou das mulheres empreendedoras, e nos *handicaps* destas últimas. Como refere a autora, a análise do empreendedorismo feminino deve voltar-se para os fatores de contexto, um estudo mais sistemático acerca das forças sociais que impactam o desenvolvimento do empreendedorismo, ou seja, acerca da "sexualização das ordens institucionais" (legislação, políticas de família, normas culturais e sociais e ideologias de género) como uma variável independente e também sobre as representações sociais sobre empreendedorismo, e sobre empreendedorismo no feminino e no masculino (Ahl, 2006). É precisamente este o objetivo deste estudo, ou seja, o de conhecer como é que as representações de género, ou seja sobre o que são os homens e as mulheres e seus papéis e características, influenciam as conceções de empreendedor e empreendedora, uma atividade geralmente formulada como atividade masculina, como refere Ahl (2002, 2006). Estuda-se a presença de conceções de género que determinam as conceções que se tem de empreendedores e

empreendedoras, partindo da conhecida e estereotipada associação de atividade, risco e proatividade ao masculino, e de passividade, adaptação, afeto ao feminino, por exemplo. As construções sociais em torno da masculinidade e da feminilidade influenciam as identidades e as representações sociais acerca dos grupos e dos fenômenos, determinando também as opções e comportamentos das pessoas, das organizações e instituições (West & Zimmerman, 1987). O que Ahl e Nelson (2010) propõem é a ideia de “construção do empreendedorismo”, a qual influencia as práticas e teorias acerca do empreendedorismo à medida que o senso comum, empreendedores/as, decisores/as políticos/as e acadêmicos/as aplicam construções de gênero nessa elaboração da representação social de empreendedorismo.

Pretendeu-se, com esta pesquisa, conhecer a forma como um grupo de alunos e alunas do ensino superior constrói o “empreendedorismo” por associação às representações sociais de gênero, de forma a conhecer uma parte dos fatores contextuais que se colocam ao empreendedorismo feminino, e que se prendem com a estereotipia de gênero anteriormente mencionada.

### **As representações sociais e o seu estudo**

O estudo das representações sociais deve a Serge Moscovici o seu início e sustentação. O psicólogo social propôs com o conceito a análise dos processos através dos quais os indivíduos, em interação social, constroem teorias sobre os objetos sociais, que tornam viável a comunicação e a organização dos comportamentos (Moscovici, 1969). Jodelet (1989) define representações sociais como uma modalidade de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social. Neste sentido, e como afirma também Jodelet (1989), o conceito de representação social congrega, no estudo das ciências sociais, uma dupla função. Por um lado as representações sociais constituem formas de conhecimento prático orientadas para a compreensão do mundo e para a comunicação, em segundo, elas surgem como construções de sujeitos sociais a propósito de objetos socialmente valorizados.

Este processo de construção que acabámos de referir acontece num contexto social determinado e determinante, porque composto de ideologias, valores e sistemas de categorização social partilhados, porque coletivizados através da comunicação e interação social; e porque produzem e traduzem as relações sociais (Vala, 2000). Por esse motivo as representações são sociais e não apenas pelo facto de serem partilhadas por um conjunto de pessoas. Com efeito elas alimentam-se não só das teorias científicas, mas também dos grandes



eixos culturais, das ideologias formalizadas, das experiências e comunicações quotidianas. Conforme propõe Moscovici elas são o equivalente, na nossa sociedade, dos mitos e sistemas de crenças das sociedades tradicionais; podendo ainda ser vistas como a versão contemporânea do senso comum (Moscovici, 1981). A sua importância e relevância social advém do facto de elas permitirem resolver problemas, dar forma às relações sociais, oferecerem um instrumento de orientação dos comportamentos (Moscovici, 1961). São, portanto, um saber prático, coletiva e socialmente produzido num determinado contexto sociocultural, que organiza as cognições dos sujeitos sobre um determinado objeto ou tema social, como é o caso neste estudo do empreendedorismo, e que determina os comportamentos e opções dos sujeitos perante esses objetos.

Interessa por isso, neste trabalho equacionar o que se pensa e como se pensa socialmente, no tempo presente, acerca do empreendedorismo na sua relação com as divisões de género que polarizam homens e mulheres em masculino e feminino determinados.

A utilidade da teoria das representações sociais, enquanto modalidade de conhecimento particular e que tem por função a formação dos comportamentos e da comunicação entre indivíduos (Moscovici, 1984), não esconde a dificuldade da sua conceptualização, dada a sua confluência de conceitos sociológicos e psicológicos (Moscovici, 1976). Da mesma forma, Vala (2000) alerta para a necessidade de não se confundir as representações com um conjunto de técnicas metodológicas, apelando para a necessidade de uma pluralidade metodológica.

Assumindo as representações sociais como teorias implícitas acerca dos objetos sociais relevantes e como tal, modalidades de conhecimento que servem a apreensão, avaliação e explicação da realidade, são avançados dois processos sociocognitivos na sua origem e génese - a objetivação e a ancoragem.

A objetificação corresponde basicamente à figuração de um objeto, ou seja a sua transformação numa imagem ou esquema figurativo. Ao acontecer este processo de objetificação os sujeitos naturalizam o objeto, reificando-o como natural (Vala, 2000).

A ancoragem corresponde à transformação do não familiar em familiar e revela também a forma como uma representação social uma vez constituída se torna organizadora das relações sociais. Na ancoragem, uma conceção ou imagem de um objeto (elaborado na fase de objetificação) vai ancorar-se em pontos de referência que o indivíduo já possui. Doise (1992) propõe três âncoras que permitem construir e reconstruir o objeto, são elas as âncoras psicológicas, sociológicas e psicossociológicas. As primeiras decorrem de uma análise individual e interindividual, e são estudadas analisando-se a forma como as diferenças

individuais têm impacto na saliência de determinadas representações. As âncoras sociológicas são analisadas pela influência das pertenças sociais e das relações sociais na semelhança de determinada representação. As âncoras psicossociológicas estudam-se na forma como se inscrevem “os conteúdos das representações sociais na maneira como os indivíduos se situam simbolicamente relativamente às relações sociais e às divisões posicionais e categoriais de um dado campo social” (Doise, 1992, p. 191).

O estudo empírico das representações sociais tem sido realizado e organizado segundo vários enfoques. Um explora a construção e elaboração das representações, sendo que o principal contributo para o seu estudo foi apresentado por Jodelet (1989). Este autor, partindo da premissa de que a representação se origina num sujeito (individual ou coletivo) e se refere a um objeto, num determinado contexto, indica três fatores explicativos: a cultura, a comunicação e linguagem e a inserção socioeconómica, institucional, educacional e ideológica.

Uma das abordagens ao estudo empírico das representações sociais focaliza-se na representação social como núcleo estruturante, com um campo semântico no qual um conjunto de significados é isolado através de diferentes métodos de associações de palavras. O objetivo deste tipo de *démarche* investigativa é o de identificar os elementos que constituem o cerne do sistema da representação, e como eles se organizam em elementos centrais e periféricos. A importância desta proposta é decisiva porque permite responder às “contradições” apontadas ao conceito de representações sociais: o facto de serem simultaneamente estáveis e móveis, rígidas e flexíveis, consensuais mas marcadas por diferenças interindividuais. A proposta mais marcante neste campo de estudo foi a de Jean Claude Abric (1993), a de distinguir analiticamente dois sistemas presentes nas representações sociais. Um sistema central ou núcleo central da representação que é marcado pelas condições socio históricas e pelo contexto cultural do grupo, e constitui a base comum, mais fixa consensual, resistente e durável na representação (é ele que assegura a continuidade e resistência à mudança); e um sistema periférico, que estando mais relacionado com o contexto imediato e concreto, atualiza e contextualiza as determinações normativas no primeiro. Ele permite a articulação com as experiências concretas dos individuais, suporta as contradições e heterogeneidade do grupo, e é evolutivo. Metodologicamente, os elementos do núcleo central da representação têm sido estudados através do Método de Associação Livre de Palavras. Várias pesquisas têm demonstrado a importância de procedimentos de análise que não se limitem à identificação dos elementos do núcleo central, mas que vão além das medidas de frequência e dos estudos de

correlação. Fazem-no combinando a frequência e a ordem com que diferentes palavras ou expressões são evocadas em associação à palavra-estímulo, por exemplo (Sá, 2002).

### **Representações sociais do empreendedorismo e sua relação com as representações de género: ou o empreendedorismo como atividade masculina?**

Como escreve Nélia Nobre (2011), o empreendedorismo enquanto conceito tem estado sujeito a diversas controvérsias, sendo usado para descrever fenómenos distintos. Assim, ele é usado para traduzir uma atitude, associada ao criar, renovar, modificar, ter espírito de iniciativa e realizar atividades inovadoras. Por outro lado, ele é também usado para significar a criação de emprego e de empresas ou iniciativas de negócio, para a própria pessoa e eventualmente para outras. É na segunda vertente da palavra que nos concentramos neste estudo, indicando o conjunto de significados e sentidos socialmente atribuídos ao “empreendedorismo” e às pessoas empreendedoras, atendendo à especificidade de género.

O pensamento de Schumpeter (1982) deixou uma marca impressionante na forma como se concebe a pessoa empreendedora, tendo referido que empreendedor/a é quem promove a “destruição criativa”, quem cria e inova contribuindo para o desenvolvimento económico. Na mesma senda, Drucker (1987) salienta a procura de mudança, a criação de novo, a inovação e transformação de valores, características às quais acrescenta a incerteza e o risco, bem como o saber aproveitar as oportunidades. Ou seja, no âmbito das abordagens económicas o empreendedorismo está associado a inovação de vários tipos: inovação ao nível do produto ou serviço, do método produtivo, de novos mercados, de novos modelos de organização. Deste modelo ou conceção dominante emergirá a nossa primeira e segunda hipótese, que se apresentam abaixo.

Já antes se referiu que neste estudo abordamos o empreendedorismo como processo socialmente construído, carregado de associações e significados social e conjunturalmente produzidos. Alguns autores têm denunciado uma construção do empreendedorismo e do empresariado como sendo predominantemente algo de masculino (Wilson & Tagg, 2010). Na própria literatura sobre empreendedorismo tem existido uma invisibilização das mulheres empreendedoras e detentoras de empresas (Baker et al., 1997; Mirchandani, 1999, 2005; Reed, 1996). Mesmo os trabalhos académicos têm assumido, portanto, que as pessoas empreendedoras são homens, identificando a atitude e atividade empreendedora como algo de masculino (Beggs et al., 1994; Stevenson, 1996). O empreendedor tem sido construído como alguém com superqualidades, refletindo o arquétipo do homem herói, branco, de classe média

(Beggs et al., 1994; Ogbor, 2000). Como já antes se referiu a proatividade, a inovação e o risco, sendo termos associados ao empreendedorismo, são também termos que têm definido estereotipadamente a masculinidade (Acker, 1992; Amâncio, 1994; Monteiro, 2005); são o referencial normativo relativamente ao qual se medem e julgam as mulheres empreendedoras, processo do qual saem diminuídas pelas características “que lhes faltam” (Lewis, 2006). Robert Smith (2010), por exemplo, fez um estudo onde alertou para a necessidade de analisar detalhadamente a forma como o arquétipo masculino influencia as oportunidades para mulheres e homens se envolverem em iniciativas empreendedoras. O autor considera o machismo, o heroísmo e o excessivo assumir de risco bem como o hedonismo, a arrogância, a superconfiança como elementos constitutivos dos discursos sociais acerca “do empreendedor” (Smith, 2010).

Importa aqui explicitar um pouco ao que nos referimos quando falamos em concepções dominantes de masculinidade e a relações sociais de género. Partindo da existência de diferenças biológicas, as sociedades tendem a construir igualmente a diferença entre a maneira de ser masculina e feminina, pelo que é essa construção de estereótipos que determina as relações sociais entre homens e mulheres. Diversas autoras apresentam a perspetiva de que são os fatores de natureza histórica e cultural da sociedade, que determinam a referida construção social de papéis e atributos de género, pelo que consequentemente levam à construção de uma concepção de masculino e de feminino diferenciada e hierarquizada em termos de importância, como ressaltam Acker (1992), Amâncio (1994) e Monteiro (2005). É neste sentido que se criam diferentes representações sociais, quando se comparam homens e mulheres no seu contexto familiar e de trabalho, analisando-se assim atributos e características pessoais, competências, interesses e motivações de ambos. Seguindo esta lógica de raciocínio, verifica-se que tradicionalmente se atribuem ao homem, papéis e responsabilidades mais relacionados com o domínio público, isto é, ligados à competitividade, força e orientação para os resultados, enquanto às mulheres são atribuídos papéis associados à esfera privada, isto é, que se baseiam mais em características emocionais, relacionais e estéticas.

Para além de literatura que denuncia concepções essencializadoras e reificadoras de características polarizadas para homens e mulheres no empreendedorismo (Ahl, 2002; Baker et al., 1997; Beggs et al., 1994; Lewis, 2006; Mirchandani, 1999, 2005; Ogbor, 2000; Reed, 1996; Smith, 2010) há também um conjunto de estudos que tem vindo a demonstrar que na realidade, e ao contrário do que prescrevem as representações sociais e as teorias polarizadoras e mais assentes em estereotipia, nos discursos das pessoas que empreendem e que são

empresárias não se encontram estas segregações e polarizações, ou estereotípias (Wilson & Tagg, 2010; Zapalska, 1997). Wilson e Tagg (2010), por exemplo, usando a técnica das grelhas de relatório, perguntaram a empresários e empresárias como é que eles e elas constroem outros/as empresários/as. O que concluíram foi que existe uma grande variação de significados e pouca reprodução dos estereótipos de género no entendimento que a amostra apresenta acerca de uns e outras.

### **Hipóteses de estudo**

Ora este conjunto de dados e de estudos conduzem-nos a duas conclusões que pretendemos explorar neste estudo com alunos e alunas do ensino superior.

Em primeiro lugar, prevemos encontrar um conjunto de conceções associadas à abordagem no núcleo central das representações de pessoa empreendedora, pela influência da conceção shumpeteriana. Como segunda hipótese, prevê-se o emergir de evocações mais críticas de pessoa empreendedora que engrossarão um sistema periférico de pessoa empreendedora. Relembremos que este sistema periférico atualiza o caráter normativo do núcleo duro, suportando evocações mais próximas das experiências concretas das pessoas e portanto mais contraditórias e contestatárias.

A terceira (hipótese 3) é a de que existe uma representação social dominante acerca do empreendedorismo como algo de masculino, sendo que os traços atribuídos ao estímulo indutor empreendedorismo são os que mais estão próximos do estímulo indutor “empresário” do que do de “empresária”.

A quarta hipótese prevê que nas evocações que emergem associadas às palavras “empresário” e “empresária” estão presentes e são reproduzidos estereótipos de género, o que contribui para representações sociais de empreendedorismo muito ligadas às representações sociais de género.

A quinta hipótese prevê a possibilidade de emergirem significados comuns para “empreendedor” e “empreendedora”, devido a uma diluição da diferença de género face à relevância socialmente atribuída ao empreendedorismo, e a uma sua conceção neutra. Como subhipótese da quinta, coloca-se a possibilidade de existir uma tendência a que estes significados comuns ou esta não distinção entre empreendedorismo masculino e feminino valorize traços que são estereotipadamente masculinos, como autonomia, independência, força, atividade, decisão, confiança, ousadia (Ahl, 2004).

## Material e métodos

O estudo das representações sociais que aqui se apresenta assenta no método de associação livre de palavras, seguindo a proposta de Abric (1993) de detetar e analisar os vários sistemas presentes nas representações sociais, distinguindo o sistema central ou núcleo duro das representações e o sistema periférico. Recapitulando acerca da importância desta *démarche* investigativa, importa referir dois aspetos. Um primeiro prende-se com a capacidade de captar aquelas que são as atribuições dominantes e culturalmente mais significativas (núcleo central), no momento atual, acerca do empreendedorismo e das pessoas que o promovem, em relação com as conceções de género. Em segundo lugar, a possibilidade aberta por este método e por este tipo de análise em captar as complexidades, contradições e variabilidades inerentes às representações sociais (sistema periférico), para além da estabilidade e resistência do núcleo central.

O método de associação livre de palavras capta as evocações (de palavras ou expressões) associadas a um determinado estímulo indutor ou palavra-estímulo. No caso usaram-se dois grupos de estímulos indutores: pessoa empresária ideal, mulher empresária, homem empresário (questionário 1); pessoa empresária ideal, mulher empreendedora, homem empreendedor (questionário 2). Como vemos, no primeiro grupo a palavra-chave é empresária ideal (pessoa, para neutralização sexual) e no segundo é empresária/empresário e mulher empreendedora/homem empreendedor. Serviu esta diversificação para controlar eventuais enviesamentos provocados pelo duplo sentido da palavra “empresária”, que já mencionámos acima, e dessa forma comparar as suas evocações com uma indução mais aproximativa do sentido concreto em estudo (pessoa empresária). Além dos estímulos indutores o questionário era constituído por um grupo de questões sociodemográficas que permitem caracterizar a amostra.

Para a análise dos dados obtidos, listaram-se e organizaram-se os dicionários de evocações numa base dados, e procedemos à sua depuração/classificação tendo em conta a grande dispersão de unidades semânticas. Assim, uma das tarefas fundamentais de tratamento foi a fusão de palavras segundo os seus sinónimos, o que se realizou com consulta a uma especialista em linguística e com triangulação com outras investigadoras. Depois desta operação obteve-se uma matriz de 954 palavras distribuídas pelos dois questionários. O *software* Excel foi utilizado para registar as evocações e proceder a esta primeira organização. Após esta organização inicial exportámos para o *software* SPSS os dados no sentido de realizar o tratamento descritivo (elaboração de tabelas de frequências e de contingência).

Foram aplicados questionários a 265 alunos e alunas do Instituto Superior Miguel Torga, sendo que 115 responderam ao questionário 1 e 150 responderam ao questionário 2. Os questionários foram aplicados entre 2 de março e 30 de abril de 2013 tendo sido distribuídos aos alunos em suporte de papel.

Como podemos constatar pelos dados apresentados na tabela 1, as pessoas que constituíam a amostra em estudo eram, maioritariamente, do sexo masculino, com uma percentagem de 51,7%. As suas idades situavam-se entre os 18 e os 66 anos, sendo a idade média 22,9 anos com desvio padrão 6,08 anos. Verificamos, ainda, que 66,4% tinham entre 20 e 25 anos e que metade dos elementos da amostra tinha, no máximo, 21 anos (idade mediana).

Relativamente ao curso, constatamos que 33,2% dos/as inquiridos/as frequentavam o Curso de 1º Ciclo de Psicologia, seguidos de 20,8% que eram alunos/as do Curso de 1º Ciclo de Gestão. Ainda 9,1% frequentavam o Curso de 1º Ciclo de Multimédia e 4,9% o 1º Ciclo do curso de Comunicação social ou o CET – Técnicas de Gerontologia.

Em termos de atividade verificamos (tabela 1) que 92,4% das pessoas inquiridas são estudantes. Das 21 elementos que são trabalhadoras-estudantes, 18 são trabalhadores/as por conta de outrem e 3 têm o seu próprio negócio.

Tabela 1  
Características da amostra, n= 265

Variável	n	%
<b>Sexo</b>		
Masculino	127	47,9
Feminino	137	51,7
Não respondeu	1	0,4
<b>Grupo etário</b>		
< 20	50	18,9
[20 – 25[	176	66,4
[25 – 30[	16	6,0
[30 – 35[	6	2,3
[35 – 40[	9	3,4
≥ 40	9	3,4
$\bar{x} = 22,93$ ; $Md = 21,00$ ; $s = 6,08$ ; $x_{\min} = 18$ ; $x_{\max} = 66$		
<b>Curso</b>		
1º Ciclo - Psicologia	88	33,2
1º Ciclo - Gestão	55	20,8
1º Ciclo - Multimédia	24	9,1
1º Ciclo - Comunicação Social	14	5,3
CET - Técnicas de Gerontologia	13	4,9
1º Ciclo - Comunicação Empresarial	10	3,8
1º Ciclo - Gestão de Recursos Humanos	10	3,8
1º Ciclo - Serviço Social	9	3,4
1º Ciclo - Informática	7	2,6
CET - Gestão Administrativa de Recursos Humanos	6	2,3
CET-Tecnologias de Programação de Sistemas de Informação	6	2,3
CET - Desenvolvimento de Produtos Multimédia	5	1,9
CET - Técnicas de Contabilidade	5	1,9
1º Ciclo - Design de Comunicação	3	1,1
2º Ciclo - Psicologia Clínica	2	0,8
CET - Serviço Social e Desenvolvimento Comunitário	2	0,8
Engenharia Informática	2	0,8
1º Ciclo - Informática de Gestão	2	0,8
2º Ciclo - Serviço Social	1	0,4
Engenharia Mecânica	1	0,4
<b>Ocupação/Profissão</b>		
Estudante	245	92,4
Empresário/a	3	1,1
Trabalhador/a contra de outrem	18	6,7

### Apresentação de resultados

Perante o estímulo indutor “*Pessoa empresária*” obtivemos 1298 evocações, sendo as mais representativas as que constam da tabela 2. Concretamente, as pessoas inquiridas tenderam a considerar que uma pessoa empresária, em termos ideais, é «responsável» (7,2%), «empreendedor/a» (5,8%), «organizado/a» (4,9%), «líder» (4,7%), «dinâmico/a» (4,2%), «criativo/a» (4,2%), «inteligente» (2,9%), «inovador/a» (2,7%), «trabalhador/a» (2,4%), «ambicioso/a» (2,3%), «competente» (2,2%), «honesto/a» (1,8%), «comunicativo/a» (1,7%), «eficaz» e «profissional» (1,5%), «autónomo/a» (1,4%), «ativo/a» (1,3%), «empenhado/a» e «visão» (1,1%), «carismático/a», «justo/a», «persistente», «simpático/a» e «sociável» (0,9%), «negociador/a», «compreensivo/a», «exigente» e «motivado/a» (0,8%).



Tabela 2

Evocações com maior representatividade para o estímulo indutor

*“Pessoa empresária”*

Estímulo indutor Evocações	<i>“Pessoa empresária”</i>	
	n	%
1ª - Responsável	93	7,2
2ª - Empreendedor/a	75	5,8
3ª - Organizado/a	64	4,9
4ª - Líder	61	4,7
5ª - Dinâmico/a	55	4,2
5ª - Criativo/a	54	4,2
6ª - Inteligente	38	2,9
7ª - Inovador/a	35	2,7
8ª - Trabalhador/a	31	2,4
9ª - Ambicioso/a	30	2,3
10ª - Competente	28	2,2
11ª - Honesto/a	24	1,8
12ª - Comunicativo/a	22	1,7
13ª - Eficaz	20	1,5
14ª - Profissional	20	1,5
15ª - Autônomo/a	18	1,4
16ª - Ativo/a	17	1,3
17ª - Empenhado/a	14	1,1
18ª - Visão	14	1,1
19ª - Carismático/a	12	0,9
20ª - Justo/a	12	0,9
21ª - Persistente	12	0,9
22ª - Simpático/a	12	0,9
23ª - Sociável	12	0,9
24ª - Negociador/a	11	0,8
25ª - Compreensivo/a	10	0,8
26ª - Exigente	10	0,8
27ª - Motivado/a	10	0,8

A análise dos dados que constituem a tabela 3 permite-nos fazer um estudo comparativo das evocações obtidas para o estímulo indutor *“Pessoa empresária ideal”* em função do sexo. Como podemos constatar ambos os sexos tenderam a considerar que idealmente uma pessoa empresária é «responsável» (8,2% e 6,1%), «empreendedor/a» (5,3% e 6,3%), «organizado/a» (4,6% e 5,3%), «líder» (4,5% e 5,0%), «criativo/a» (4,2% e 4,2%), «dinâmico/a» (3,6% e 5,0%), «inovador/a» (3,0% e 2,4%), «inteligente» (3,0% e 2,9%), «autônomo/a» (2,2% e 1,9%), «honesto/a» (2,1% e 1,6%), «ambicioso/a» (1,8% e 2,9%) e «comunicativo/a» (1,5% e 1,9%).

Os inquiridos do **sexo feminino** salientaram ainda as características «competente» e «trabalhador/a» (2,8%), «profissional» (2,1%), «simpático/a» (1,6%) e «ativo/a» (1,5%). Enquanto que, os elementos do **sexo masculino** referiram, também, «eficaz» (2,4%) e «visão» (1,6%).

Tabela 3  
Evocações com maior representatividade para o estímulo indutor  
“*Pessoa empresária*” segundo o sexo

Estímulo indutor	“ <i>Pessoa empresária</i> ” para o sexo feminino		Estímulo indutor	“ <i>Pessoa empresária</i> ” para o sexo masculino	
Evocações	n	%	Evocações	n	%
1ª - Responsável	55	8,2	1ª - Empreendedor/a	39	6,3
2ª - Empreendedor/a	36	5,3	2ª - Responsável	38	6,1
3ª - Organizado/a	31	4,6	3ª - Organizado/a	33	5,3
4ª - Líder	30	4,5	4ª - Dinâmico/a	31	5,0
5ª - Criativo/a	28	4,2	5ª - Líder	31	5,0
6ª - Dinâmico/a	24	3,6	6ª - Criativo/a	26	4,2
7ª - Inovador/a	20	3,0	7ª - Ambicioso/a	18	2,9
8ª - Inteligente	20	3,0	8ª - Inteligente	18	2,9
9ª - Competente	19	2,8	8ª - Eficaz	15	2,4
10ª - Trabalhador/a	19	2,8	9ª - Inovador/a	15	2,4
11ª - Autônomo/a	15	2,2	10ª - Comunicativo/a	12	1,9
12ª - Honesto/a	14	2,1	11ª - Trabalhador/a	12	1,9
13ª - Profissional	14	2,1	12ª - Honesto/a	10	1,6
14ª - Ambicioso/a	12	1,8	13ª - Visão	10	1,6
15ª - Simpático/a	11	1,6			
16ª - Ativo/a	10	1,5			
17ª - Comunicativo/a	10	1,5			

A partir dos estímulos indutores “*Empresária/Mulher empreendedora*” 1257 evocações e com o estímulo “*Empresário/Homem empreendedor*” foram registadas 1249. Os dados que constituem as tabelas 2 a 4 permitem-nos constatar as principais e mais frequentes evocações, sendo comuns a ambos os sexos as seguintes: «responsável» (4,6% e 3,8%), «organizado/a» (4,3% e 3,4%), «inteligente» (3,9% e 2,1%), «criativo/a» (3,7% e 2,7%), «trabalhador/a» (3,3% e 3,0%), «dinâmico/a» (3,3% e 3,2%), «líder» (2,9% e 3,4%), «inovador/a» (2,2% e 2,2%), «lutador/a» (2,1% e 0,9%), «empreendedor/a» (1,9% e 1,9%), «corajoso/a» (1,7% e 1,9%), «competente» (1,4% e 1,8%), «comunicativo/a» (1,2% e 1,4%), «negociador/a» (1,2% e 1,4%), «ambicioso/a» (1,1% e 1,3%), «motivado/a» (1,0% e 0,8%), «dedicado/a» (1,0% e 1,1%), «empenhado/a» (1,0% e 1,2%), «visão» (1,0% e 1,4%) e «espírito de iniciativa» (0,9% e 1,0%).

A representação de “*Empresária/Mulher empreendedora*” distingue-se ao nível das evocações «independente» (1,2%), «justo/a» (1,1%), «compreensiva» e «decidida» (1,0%), «eficaz», «simpática», «sociável» e «sucesso» (0,9%) da representação de “*Empresário/Homem empreendedor*” a qual teve como evocações próprias «objetivo» (1,1%), «autoritário» (1,2%), «exigente», «poderoso», «rigoroso» e «persistente» (1,0%) e «firme» (0,8%)

Tabela 4

Evocações com maior representatividade para o estímulo indutor

“Empresária/Mulher empreendedora...” versus “Empresário/Homem empreendedor...”

Estímulo indutor	“Empresária/Mulher empreendedora...”		Estímulo indutor	“Empresário/Homem empreendedor...”	
Evocações	n	%	Evocações	n	%
1ª - Responsável	58	4,6	1ª - Responsável	47	3,8
2ª - Organizado/a	54	4,3	2ª - Líder	43	3,4
3ª - Inteligente	49	3,9	3ª - Organizado/a	43	3,4
4ª - Criativo/a	47	3,7	4ª - Dinâmico/a	40	3,2
5ª - Trabalhador/a	42	3,3	5ª - Trabalhador/a	37	3,0
6ª - Dinâmico/a	41	3,3	6ª - Criativo/a	34	2,7
7ª - Líder	37	2,9	7ª - Inovador/a	28	2,2
8ª - Inovador/a	28	2,2	8ª - Inteligente	26	2,1
9ª - Lutador/a	27	2,1	9ª - Corajoso/a	24	1,9
10ª - Empreendedor/a	24	1,9	10ª - Empreendedor/a	24	1,9
11ª - Corajoso/a	21	1,7	11ª - Competente	22	1,8
12ª - Competente	17	1,4	12ª - Comunicativo/a	17	1,4
13ª - Comunicativo/a	15	1,2	13ª - Negociador/a	17	1,4
14ª - Independente	15	1,2	14ª - Visão	17	1,4
15ª - Negociador/a	15	1,2	15ª - Ambicioso/a	16	1,3
16ª - Ambicioso/a	14	1,1	16ª - Autoritário/a	15	1,2
17ª - Justo/a	14	1,1	17ª - Empenhado/a	15	1,2
18ª - Motivado/a	13	1,0	18ª - Dedicado/a	14	1,1
19ª - Compreensivo/a	12	1,0	19ª - Objetivo/a	14	1,1
20ª - Decidido/a	12	1,0	20ª - Espírito de iniciativa	13	1,0
21ª - Dedicado/a	12	1,0	21ª - Exigente	13	1,0
22ª - Empenhado/a	12	1,0	22ª - Poderoso/a	13	1,0
23ª - Visão	12	1,0	23ª - Persistente	12	1,0
24ª - Eficaz	11	0,9	24ª - Rigoroso/a	12	1,0
25ª - Espírito de iniciativa	11	0,9	25ª - Lutador/a	11	0,9
26ª - Simpático/a	11	0,9	26ª - Firme	10	0,8
27ª - Sociável	11	0,9	27ª - Motivado/a	10	0,8
28ª - Sucesso	11	0,9			

De forma a fazer a análise do sistema central e do sistema periférico calculou-se a Ordem Média de Evocação (OME) (3) e a Frequência Média (FM) (5) das evocações, para cada questionário (1 e 2) e para cada estímulo indutor. A ordem média de evocação é obtida

através de ponderação. A primeira evocação, ou seja, a mais importante, tem peso 1, com peso 2 a segunda evocação e assim sucessivamente, com tantos índices de ponderação quanto for o número de associações solicitadas. O somatório destes resultados, dividido pelo somatório das frequências da categoria citada nas diversas posições, apontará a ordem de evocação da palavra. A partir da média aritmética da ordem de evocação de cada palavra, chega-se à ordem média de evocação. A partir daí extraímos as evocações correspondentes aos intervalos propostos ( $OME < 3$  e  $F > 5$ ;  $OME > 3$  e  $F > 5$ ;  $OME < 3$  e  $F < 5$ ;  $OME > 3$  e  $F < 5$ ) para definir os quatro quadrantes das representações (Beaufils, 1996), e que são representados num diagrama (como, por exemplo, a tabela 5). Com a interseção da frequência e da ordem média de evocação, foi possível construir um diagrama em que os elementos são distribuídos em quatro quadrantes. Sendo o eixo vertical referente à ordem média de evocação, desta forma elementos com ordem média de evocação menor ficarão nos quadrantes à esquerda e elementos com ordem média de evocação maior ficarão à direita. O eixo horizontal refere-se à frequência de evocação, estando nos quadrantes superiores aqueles com frequências de evocação mais elevadas (Cromack, Bursztyn & Tura, 2009, p. 630). As evocações que figuram no quadrante superior esquerdo são as que mais provavelmente fazem parte do núcleo central, sendo as que se localizam no quadrante inferior direito as que correspondem ao sistema periférico, e as restantes as intermediárias (Beaufils, 1996).

Uma das principais estratégias analíticas dos dados concentrou-se na captação do núcleo central das representações sociais de pessoa empreendedora. Esta captação obedeceu a dois objetivos, por um lado responder à primeira hipótese formulada e que previa encontrar um conjunto de evocações influenciadas pela conceção de Schumpeter (1982) e de Drucker (1987). O segundo objetivo de definir o núcleo centro da pessoa empreendedora foi o de permitir assim, contrastá-lo com as associações a mulher e a homem empreendedor/a, detetando similitudes e diferenças.

Assim, foi possível verificar que, de facto, as pessoas inquiridas associam pessoa empreendedora a adjetivos como responsável (93 evocações), empreendedor (75), líder (61), Dinâmico/a (55) e Criativo/a (54). Temos um leque de evocações positivas, associadas a responsabilidade, liderança, dinamismo e a criatividade ou inovação, substantivos todos valorizados na perspetiva Schumpeteriana que vincula o empreendedorismo à criação e mudança promotoras do desenvolvimento económico. Confirma-se assim a primeira hipótese. Curiosamente, não emergem no núcleo central evocações vinculadas à ideia de risco ou de incerteza. Aliás, não aparecem também no sistema periférico nem nos intermédios. Poderá este

facto estar associado a dois tipos de razões. Em primeiro lugar, a uma certa generalização do risco profissional hoje transversal quer a trabalhadores/as por contra própria, quer a trabalhadores/as por conta de outrem. Com a crescente precariedade no trabalho e no emprego (Paugam, 2000), a instabilidade e incerteza são denominadores comuns da vida e trajetória profissional, o que tenderá, nas representações sociais, a esbater a diferença entre empreendedores/as e assalariados/as em termos de riscos assumidos. Em segundo lugar, o facto de a população em estudo ser constituída por estudantes poderá ter influência nesta ausência de associação ao risco.

Tabela 5

Sistema central e periférico atribuído ao estímulo indutor: “Pessoa empresária”

<b>OME &lt; 3 e F &gt; 5</b>		<b>OME &gt; 3 e F &gt; 5</b>	
Responsável (93)	2,4	Inovador/a (35)	3,4
Empreendedor/a (75)	2,6	Trabalhador/a (31)	3,5
Líder (61)	2,9	Comunicativo/a (22)	3,2
Dinâmico/a (55)	2,7	Eficaz (20)	3,3
Criativo/a (54)	2,5	Ativo/a (17)	3,6
<b>OME &lt; 3 e F &lt; 5</b>		<b>OME &gt; 3 e F &lt; 5</b>	
Qualificado/a (2)	1,5	Rico/a (4)	4,3
Decisivo/a (2)	2,0	Estratégico/a (4)	3,8
Bruxo/a (2)	2,0	Perseverante (4)	3,3
Prático/a (2)	2,5	Idealista (4)	4,7
Oportunista (2)	2,5	Manipulador/a (3)	3,7

Como indicava Abric (1993), é precisamente no sistema periférico das representações sociais de um dado fenómeno que emergem as facetas mais contraditórias, a complexidade e mesmo alguma ambivalência em seu torno. Também neste estudo isso aconteceu, ou seja, no sistema periférico das representações de “pessoa empreendedora” surgem evocações menos positivas e mais críticas como manipulador/a (3), e outras que indicam atitudes como a perseverança (4), a capacidade estratégica (4), surge também a ideia de sucesso expressa na evocação rico (4). Portanto, se no núcleo central das representações sociais de pessoa empreendedora emergem características e comportamentos associados positiva e predominantemente à criação e desenvolvimento económico, já no sistema periférico parece ser possível perscrutar uma maior consciência das dificuldades que esta atividade enfrenta e que implicam atitudes como a perseverança e a estratégia, até mesmo a manipulação. O que estas evocações parecem traduzir é, de facto, uma análise mais concreta e concretizada das

representações. Não deixa de ser interessante olhar para as representações intermédias, onde a heterogeneidade e contradição é ainda maior, encontrando-se adjetivos muito valorizados na cultura dominante como ativo/a, inovador/a ou qualificado/a, com adjetivos negativos como oportunista ou mesmo bruxo/a. Isto confirma a segunda que foi colocada neste estudo.

Tabela 6

Sistema central e periférico atribuído ao estímulo indutor: “Empresária”

OME < 3 e F > 5		OME > 3 e F > 5	
Responsável (31)	2,4	Dinâmica (17)	3,5
Inteligente (20)	2,5	Empreendedora (17)	3,4
Organizada (13)	2,5	Criativa (15)	3,5
Lutadora (9)	1,9	Líder (8)	3,3
Simpática (8)	2,6		
OME < 3 e F < 5		OME > 3 e F < 5	
Forreta (2)	1,0	Fútil (2)	5,0
Chefe (2)	1,0	Multifacetada (2)	5,0
Forte (2)	1,5	Risco (2)	5,0
Rica (2)	1,5	Talentosa (2)	5,0
Bonita (3)	1,7	Economia (2)	5,0
Saia (3)	1,7	Amiga (2)	4,5
Roupa (3)	2,0		

Quando comparamos o núcleo central do estímulo indutor neutro “pessoa empreendedora” (tabela 5) com os estímulos indutores que diferenciavam homens e mulheres, constatamos uma maior semelhança com o núcleo central de “empresário” (tabela 7) e de “homem empreendedor” (tabela 9), o que confirma a terceira hipótese. Isto porque nas evocações que se destacam no caso feminino, existe maior diversidade e diferença relativamente ao estímulo indutor neutro. Encontramos, inclusivamente nos estímulos indutores ligados ao feminino, evocações como “simpática”, “bonita”, “saia”, “roupa”, “fútil”, “amiga” e “sedutora” (tabela 6 e 8) que remetem para o universo da estereotipia feminina, que associa o feminino à dimensão estética, do vestir e da aparência física.

Um dado muito interessante emerge quando se analisa o sistema periférico da representação de “empresário” (tabela 7) e se constata que ele é apenas constituído pela evocação de “empregador”. Segundo a proposta analítica de Abric (1993), significará isto que existe uma menor heterogeneidade de representações, sendo as de núcleo central mais homogéneas, consensuais e positivas. Como vemos, elas concentram-se em evocações associadas a substantivos como responsabilidade, trabalho, empenhamento e dinamismo;

apenas no quadrante inferior esquerdo (sistema intermédio) aparece uma evocação mais crítica (ganancioso). Há como que, portanto, uma forte aproximação das representações de “empresário” (masculino) às de “pessoa empreendedora”.

Tabela 7

Sistema central e periférico atribuído ao estímulo indutor: “empresário”

<b>OME &lt; 3 e F &gt; 5</b>		<b>OME &gt; 3 e F &gt; 5</b>	
Responsável (24)	0,2		
Trabalhador (19)	1,3		
Dinâmico (14)	0,0		
Empreendedor (12)	2,5		
Empenhado (11)	0,5		
<b>OME &lt; 3 e F &lt; 5</b>		<b>OME &gt; 3 e F &lt; 5</b>	
Ativo (2)	0,0	Empregador (2)	3,5
Batalhador (2)	0,0		
Bem-sucedido (2)	0,0		
Boa forma física (2)	0,0		
Estilo (2)	0,0		
Ganancioso (2)	0,0		
Individualista (2)	0,0		

Quanto à quarta e quinta hipóteses, elas implicam de forma mais detalhada uma análise da presença de representações sociais de feminino e masculino e na forma como elas se encontram presentes nas representações de mulher empreendedora e de homem empreendedor.

Como já referimos anteriormente, nas representações de mulher empreendedora presentes nas tabelas 6 e 8, constatamos evocações associadas a estereótipos de feminilidade, salientando a beleza, a simpatia, a sedução, a amizade, a saia e a futilidade, o que não acontece com os estímulos indutores de homem empreendedor (tabelas 7 e 9). Com efeito no masculino o que temos são evocações associadas aos estereótipos de masculinidade, como sejam, “lutador”, “atitude”, “influyente”, numa associação mais clara do masculino à “luta” individual pelo sucesso económico, ao “individualismo”. Esta constatação confirma hipótese quatro.

Tabela 8

Sistema central e periférico atribuído ao estímulo indutor: “mulher empreendedora”

<b>OME &lt; 3 e F &gt; 5</b>		<b>OME &gt; 3 e F &gt; 5</b>	
Organizada (41)	1,3	Lutadora (18)	5,9
Criativa (32)	0,8	Crítica (6)	5,7
Líder (29)	1,8		
Inteligente (29)	3,7		
Responsável (27)	1,1		
<b>OME &lt; 3 e F &lt; 5</b>		<b>OME &gt; 3 e F &lt; 5</b>	
Conhecedora (2)	0,0	Otimista (3)	9,3
Diretora (2)	0,0	Interessada (3)	9
Criadora (2)	0,5	Perseverante (3)	5,3
Poderosa (2)	0,5	Bonita (3)	4,7
Atitude (2)	0,5		
Sedutora (2)	1,0		

Tabela 9

Sistema central e periférico atribuído ao estímulo indutor: “homem empreendedor”

<b>OME &lt; 3 e F &gt; 5</b>		<b>OME &gt; 3 e F &gt; 5</b>	
Organizado (32)	0,3	Lutador (10)	5,9
Líder (32)	0,8		
Criativo (30)	0,7		
Dinâmico (26)	1,3		
Inovador (24)	0,4		
<b>OME &lt; 3 e F &lt; 5</b>		<b>OME &gt; 3 e F &lt; 5</b>	
Económico (2)	0,0	Arrogante (2)	6,0
Impulsionador (2)	0,0	Interessado (2)	6,0
Crítico (2)	0,0	Individualista (3)	6,0
Influente (2)	0,0		
Diretor (2)	0,5		
Atitude (2)	0,5		

Quanto à hipótese cinco, verificamos, de facto, que as idiossincrasias de uns e outras não se encontram ao nível das representações de núcleo central, mas sim nos sistemas periféricos e intermédios, à exceção da evocação exclusiva do feminino na tabela 6. Isto confirma a ideia de que existe uma considerável diluição das diferenças entre “empreendedor” e “empreendedora”, ao nível das representações de núcleo duro. Isto pode ser explicado devido à relevância



socialmente atribuída ao empreendedorismo anuladora de diferenças de género naquilo que são as ideias dominantes e consensuais acerca do fenómeno.

### **Conclusões do estudo**

Como já foi referido, este estudo pretende conhecer como é que as representações de género (distinguindo-se os papéis e características de homens e mulheres) influenciam as conceções de empreendedor e empreendedora, uma atividade geralmente formulada como atividade masculina, como refere Ahl (2002, 2006). Desta forma, foi estudada a presença de conceções de género que determinam as conceções que se tem de empreendedores e empreendedoras, partindo da conhecida e estereotipada associação de atividade, risco e proatividade ao masculino, e de passividade, adaptação, afeto ao feminino, por exemplo. Analisando-se as respostas da amostra em estudo no que respeita às características associadas à mulher enquanto empreendedora, verificou-se que se evocaram predominantemente palavras como beleza, simpatia, sedução, amizade, saia e futilidade. Neste sentido, pode-se concluir que estamos perante evocações associadas a estereótipos de feminilidade, isto é, frequentemente a imagem da mulher empreendedora é mais associada a características tipicamente femininas do que propriamente com evocações como o sucesso, profissionalismo, atitude, ao contrário do que acontece quando estamos perante evocações sobre o homem empreendedor, salientando-se as seguintes “lutador”, “atitude”, “influyente”, numa associação mais clara do masculino à “luta” individual pelo sucesso económico, ao “individualismo”.

Com esta pesquisa foi possível conhecer a forma como um grupo de alunos e alunas do ensino superior constrói o “empreendedorismo” por associação às representações sociais de género, de forma a conhecer uma parte dos fatores contextuais que se colocam ao empreendedorismo feminino, e que se prendem com a estereotipia de género anteriormente mencionada.

Partindo do proposto por alguns autores, que apresentam a ideia da criação de uma construção do empreendedorismo e do empresariado como sendo predominantemente algo de masculino (Wilson & Tagg, 2010), pôde-se concluir que tendo em conta os dados da amostra, o empreendedorismo e o empresariado são ainda conceitos pouco associados às mulheres, uma vez que é predominantemente visível a presença de estereotipia de género no nosso estudo.

Na própria literatura sobre empreendedorismo tem existido uma invisibilização das mulheres empreendedoras e detentoras de empresas (Baker et al., 1997; Mirchandani, 1999, 2005; Reed, 1996). Mesmo os trabalhos académicos têm assumido, portanto, que as pessoas

empreendedoras são homens, identificando a atitude e atividade empreendedora como algo de masculino (Beggs et al., 1994; Stevenson, 1996). Como já antes se referiu a proatividade, a inovação e o risco, sendo termos associados ao empreendedorismo, são também termos que têm definido estereotipadamente a masculinidade (Acker, 1992; Amâncio, 1994; Monteiro, 2005); são o referencial normativo relativamente ao qual se medem e julgam as mulheres empreendedoras, processo do qual saem diminuídas pelas características “que lhes faltam” (Lewis, 2006). Seguindo esta lógica de raciocínio, verifica-se que tradicionalmente se atribuem ao homem, papéis e responsabilidades mais relacionados com o domínio público, isto é, ligados à competitividade, força e orientação para os resultados, enquanto às mulheres são atribuídos papéis associados à esfera privada, isto é, que se baseiam mais em características emocionais, relacionais e estéticas.

De facto, partindo destes pressupostos apresentados pelos autores e relacionando com os resultados do presente estudo, pôde-se verificar que as pessoas inquiridas associam pessoa empreendedora frequentemente a adjetivos como responsável (93 evocações), empreendedor (75), líder (62), Dinâmico/a (55) e Criativo/a (54). Analisando as evocações sobre mulher empreendedora e homem empreendedor, verificou-se que tendo em conta os adjectivos anteriormente evocados, maioritariamente estes são associados ao homem empreendedor, sendo que por sua vez, as evocações sobre a mulher empreendedora estão mais relacionadas com uma dimensão estética, de aparência física e do vestir.

Foi ainda possível apurar a veracidade das hipóteses previamente colocadas, na medida em que os dados obtidos permitiram corroborar todas as hipóteses do estudo (cinco hipóteses).

De um modo geral, concluiu-se que, tal como inicialmente se previa no presente estudo, os conceitos de homem empreendedor e mulher empreendedora distinguem-se tendo por base a existência de uma estereotipia de género, isto é, a construção destes conceitos baseia-se nas diferenças que existem entre homens e mulheres no que respeita às suas características pessoais ao invés de se terem em conta factores estruturais.

Uma das limitações do estudo prende-se com o facto de termos apenas inquirido pessoas que não são empreendedoras, e portanto que têm uma conceção mais distanciada. A indisponibilidade para a realização de entrevistas mais profundas a esta amostra também poderá constituir uma limitação, no sentido em que as mesmas permitiriam explorar de forma mais qualitativa e intensiva as suas perceções e representações de empreendedorismo no feminino e no masculino.

Com o presente estudo, foi possível demonstrar o efeito da estereotipia de gênero nas representações acerca do empreendedorismo no feminino e no masculino. Partindo do estudo apresentado, temos as bases para a realização de uma futura pesquisa no sentido de estudar junto de uma amostra de empreendedores e de empreendedoras, as suas representações usando os mesmos estímulos indutores que aqui foram utilizados. A aproximação a um universo que conhece melhor os condicionalismos, os desafios e os contornos da atividade empreendedora poderá revelar-se um elemento que impacta nas representações sociais, homogeneizando mais ou não as representações em função do sexo.

## Bibliografia

- Abric, J. C. (1991). Central System, peripheral system: their functions and roles, in the dynamics of social representations. *Papers on Social Representations*, 2 (2), pp. 75-78.
- Acker, J. (1992). Gendering organizational theory. *Gendering organizational analysis*, pp. 248-260.
- Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), pp. 595–621.
- Ahl, H. (2002). The Making of the Female Entrepreneur: A Discourse Analysis of Research. *Women's Entrepreneurship*, Dissertation No. 015.
- Ahl, H. J. (2002). The construction of the female entrepreneur as the other. *Casting the Other: The production and maintenance of inequalities in work organizations*, pp. 52-67. London: Routledge.
- Ahl, H. (2004). The Scientific Reproduction of Gender Inequality: A Discourse Analysis of Research. *Women's Entrepreneurship*. Stockholm: Liber.
- Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), pp. 595–621.
- Ahl, H., & Nelson, T. (2010). *Moving forward: institutional perspectives on gender and entrepreneurship*. International Journal of Gender and Entrepreneurship. Vol. 2 No. 1, 2010. pp 5-9. doi 10.1108/17566261011044259.
- Amâncio, L. (1994). *Masculino e Feminino: A Construção Social da Diferença*. Porto: Afrontamento.
- Baker, T., Aldrich, H. E., & Liou, N. (1997). Invisible entrepreneurs: the neglect of women business owners by mass media and scholarly journals in the USA. *Entrepreneurship and Regional Development*, 9(3), pp. 221-238.
- Beaufils B. (1996). *Statistiques appliquées à la psychologie: statistiques descriptives*. Paris: Bréal.
- Beggs, J.D., Doolittle, D. and Garsombke, D. (1994). Entrepreneurship interface: linkages to race, sex and class. *Race, Class and Gender*, Vol. 1 No. 2, pp. 35-51.
- Bosma, N. & Levie, J. (2009). Global entrepreneurship monitor: 2009 executive report. Acedido em 12, julho, 2013 em <http://www.gemconsortium.org>
- Bruni, A., Gherardi, S. and Poggio, B. (2005). *Gender and Entrepreneurship: An Ethnographical Approach*. London: Routledge.
- Comissão Europeia (2010). Strategy for equality between women and men 2010-2015. Acedido em 5, março, 2013 em <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=en&catId=89&newsId=890&furtherNews=yes>,
- Cromack, L. M. F., Bursztyn, I., & Tura, L. F. R. (2009). O olhar do adolescente sobre saúde: um estudo de representações sociais. *Ciência & Saúde Coletiva*, vol. 14, no. 2, pp. 627-634.
- Drucker, P. F. (1986). *Inovação e Espírito Empreendedor: Prática e Princípios*. São Paulo: Pioneira.

- Jodelet, D. (1989). *Folie et représentations sociales*. Paris: PUF.
- Lewis, P. (2006). The quest for invisibility: female entrepreneurs and the masculine norm of Entrepreneurship. *Gender, Work and Organization*, Vol. 13 No. 5, pp. 453-69.
- Monteiro, R. (2005). *O que dizem as mães: mulheres trabalhadoras e suas experiências*. Coimbra: Quarteto.
- Mirchandani, K. (1999). Feminist insight on gendered work: new directions in research on women and entrepreneurship. *Gender, Work and Organization*, 6(4), pp. 224-235.
- Moscovici, S. (1961). *La Psychanalyse, son image, son public*. Paris: PUF.
- Moscovici, S. (1984). The phenomenon of Social Representations. *Social Representations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Moscovici, S. (1981). *Social Cognition: perspectives on everyday understanding*. Londres: Academic Press, 1981.
- Moscovici, S. (1976). *Psicologie sociale*. Paris: PUF.
- Nobre, N. C. S., (2011). *A mobilização de recursos para o empreendedorismo: O contraste nos casos de necessidade e de oportunidade*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Nogueira, Cláudia (2009). *Mulheres com negócios: contributos para uma avaliação do potencial emancipatório do empreendedorismo feminino*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra, Coimbra.
- OCDE (2004). *Women's entrepreneurship: issues and policies*. Acedido em 10, março, 2013 em <http://www.oecd.org/cfe/smes/31919215.pdf>
- Ogbor, J. O. (2000). Mythicizing and reification in entrepreneurial discourse: ideology-critique of entrepreneurial studies. *Journal of Management Studies*, 37(5), p. 605.
- Reed, R. (1996). Entrepreneurialism and Paternalism in Australian Management: A Gender Critique of the 'Self-Made' Man. *Men as Managers, Managers as Men*, pp.99-122.
- Sá, Celso P. de (2002). *Núcleo Central das Representações Sociais*. Petrópolis: Vozes ed.
- Schumpeter, J. A. (1985). *A Teoria do Desenvolvimento Económico*. São Paulo: NovaCultural.
- Smith, R. (2010). Masculinity, Doxa and the Institutionalisation of entrepreneurial Identity in the Novel City Boy. *The International Journal of Entrepreneurship and Gender*, 2(1), pp. 27-48.
- Stevenson, L. (1996). Against all odds: the entrepreneurship of women. *Journal of Small Business Management*, Vol. 24 No. 4, pp. 30-6.
- Vala, J. & Monteiro, M. B. (2000) *Psicologia social*. Serviço de Educação Fundação Calouste Gulbenkian, 4ª edição.
- West, C. & Zimmerman, D.H. (1987). Doing gender. *Gender & Society*, Vol. 1 No. 2, pp. 125-51.
- Wilson, F. & Tagg, S. (2010). Social constructionism and personal constructivism: Getting the business owner's view on the role of sex and gender. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 2 No. 1. pp. 68-82.

- Zapalska, A. (1997). A profile of woman entrepreneurs and enterprises in Poland. *Journal of Small Business Management*, 35(4), pp. 76-82.

## APÊNDICES

### Apêndice I - Evocações comuns ao sexo feminino e ao sexo masculino perante o estímulo indutor “Pessoa empreendedora”

Estímulo indutor	“Pessoa empreendedora” para o sexo feminino		Estímulo indutor	“Pessoa empreendedora” para o sexo masculino	
Evocações	N	%	Evocações	n	%
Responsável	55	8,2	Empreendedor/a	39	6,3
Empreendedor/a	36	5,3	Responsável	38	6,1
Organizado/a	31	4,6	Organizado/a	33	5,3
Líder	30	4,5	Dinâmico/a	31	5,0
Criativo/a	28	4,2	Líder	31	5,0
Dinâmico/a	24	3,6	Criativo/a	26	4,2
Inovador/a	20	3,0	Ambicioso/a	18	2,9
Inteligente	20	3,0	Inteligente	18	2,9
Trabalhador/a	19	2,8	Inovador/a	15	2,4
Honesto/a	14	2,1	Comunicativo/a	12	1,9
Ambicioso/a	12	1,8	Trabalhador/a	12	1,9
Comunicativo/a	10	1,5	Honesto/a	10	1,6

### Apêndice II - Evocações exclusivas ao sexo feminino e ao sexo masculino perante o estímulo indutor “Pessoa empreendedora”

Estímulo indutor	“Pessoa empreendedora” para o sexo feminino		Estímulo indutor	“Pessoa empreendedora” para o sexo masculino	
Evocações	n	%	Evocações	n	%
Competente	19	2,8	Eficaz	15	2,4
Autônomo/a	15	2,2	Visão	10	1,6
Profissional	14	2,1			
Simpático/a	11	1,6			
Ativo/a	10	1,5			

**Apêndice III - Evocações comuns aos estímulos indutores “Empresária/Mulher empreendedora...” e “Empresário/Homem empreendedor...”**

Estímulo indutor	“Empresária/Mulher empreendedora...”		Estímulo indutor	“Empresário/Homem empreendedor...”	
Evocações	n	%	Evocações	n	%
Responsável	58	4,6	Responsável	47	3,8
Organizado/a	54	4,3	Líder	43	3,4
Inteligente	49	3,9	Organizado/a	43	3,4
Criativo/a	47	3,7	Dinâmico/a	40	3,2
Trabalhador/a	42	3,3	Trabalhador/a	37	3,0
Dinâmico/a	41	3,3	Criativo/a	34	2,7
Líder	37	2,9	Inovador/a	28	2,2
Inovador/a	28	2,2	Inteligente	26	2,1
Lutador/a	27	2,1	Corajoso/a	24	1,9
Empreendedor/a	24	1,9	Empreendedor/a	24	1,9
Corajoso/a	21	1,7	Competente	22	1,8
Competente	17	1,4	Comunicativo/a	17	1,4
Comunicativo/a	15	1,2	Negociador/a	17	1,4
Negociador/a	15	1,2	Visão	17	1,4
Ambicioso/a	14	1,1	Ambicioso/a	16	1,3
Motivado/a	13	1,0	Dedicado/a	14	1,1
Espírito de iniciativa	11	0,9	Lutador/a	11	0,9
			Motivado/a	10	0,8

**Apêndice IV - Evocações comuns aos estímulos indutores “Empresária/Mulher empreendedora...” e “Empresário/Homem empreendedor...”**

Estímulo indutor	“Empresária/Mulher empreendedora...”		Estímulo indutor	“Empresário/Homem empreendedor...”	
Evocações	n	%	Evocações	n	%
Independente	15	1,2	Autoritário/a	15	1,2
Justo/a	14	1,1	Objetivo/a	14	1,1
Compreensivo/a	12	1,0	Exigente	13	1,0
Decidido/a	12	1,0	Poderosa/a	13	1,0
Eficaz	11	0,9	Persistente	12	1,0
Simpático/a	11	0,9	Rigorouso/a	12	1,0
Sociável	11	0,9	Firme	10	0,8
Sucesso	11	0,9			



## Apêndice V – Questionário 1

### Questionário breve

Sexo? \_\_\_\_\_

Idade. \_\_\_\_\_

Curso que frequenta? \_\_\_\_\_

Profissão (caso seja estudante/trabalhador) \_\_\_\_\_

Trabalhador por conta própria \_\_\_ Trabalhador por conta de outrem \_\_\_

Gostaria que colaborasse comigo para a realização de um trabalho para uma unidade curricular do meu curso.

- Pense numa **pessoa que é empresária**. Diga-me **5 palavras** que deveriam, **idealmente**, caracterizar essa pessoa.

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

- Se eu utilizar a palavra “**mulher empreendedora**”, o que é que lhe vem á cabeça/mente? Nomear 5 palavras, expressões ou “coisas” que no seu entender estão associadas à palavra “**mulher empreendedora**”.

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

- Se eu utilizar a palavra “**homem empreendedor**”, o que é que lhe vem á cabeça/mente? Nomear 5 palavras, expressões ou “coisas” que no seu entender estão associadas à palavra “**homem empreendedor**”.

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

Questionário realizado pelo aluno:

\_\_\_\_\_

A aluno: \_\_\_\_\_

## Apêndice VI – Questionário 2

### Questionário breve

Sexo? \_\_\_\_\_

Idade. \_\_\_\_\_

Curso que frequenta? \_\_\_\_\_

Profissão (caso seja estudante/trabalhador) \_\_\_\_\_

Trabalhador por conta própria \_\_\_ Trabalhador por conta de outrem \_\_\_

Gostaria que colaborasse comigo para a realização de um trabalho para uma unidade curricular do meu curso.

- Pense numa **pessoa que é empresária**. Diga-me **5 palavras** que deveriam, **idealmente**, caracterizar essa pessoa.

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

- Se eu utilizar a palavra **“mulher empresária”**, o que é que lhe vem á cabeça/mente? Nomear 5 palavras, expressões ou “coisas” que no seu entender estão associadas à palavra **“mulher empresária”**.

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

- Se eu utilizar a palavra **“homem empresário”**, o que é que lhe vem á cabeça/mente? Nomear 5 palavras, expressões ou “coisas” que no seu entender estão associadas à palavra **“homem empresário”**.

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

Questionário realizado pelo aluno:

\_\_\_\_\_

A aluno: \_\_\_\_\_